МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Вшэ / итмо/сетевые программы

КубГАУ
Кубанский государственный аграрный университет
Документ подписан простой электронной подписью
СВЕДЕНИЯ О СЕРТИФИКАТЕ ЭП
Сертификат: 2a00000b1b84c97121827c8386000200000b1b
Владелец: Семидоцкий Виктор Александрович
Действителен от 03-09-2021 до 24-05-2026

УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «МАРКЕТИНГ И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Умный туризм и развитие территорий

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 4 з.е.
в академических часах: 144 ак.ч.

2026

Разработчики:

Директор института, институт цифровой экономики и инноваций Семидоцкий В.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
2	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Романец И.И.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Сформировать у студентов системные знания и практические навыки в области маркетинга и маркетинговых исследований применительно к туристской индустрии, позволяющие разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии продвижения туристских продуктов и дестинаций.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы маркетинга в туризме и его специфику.;
- Освоить методы и инструменты маркетинговых исследований в туристской сфере.;
- Научиться разрабатывать и оценивать эффективность маркетинговых стратегий туристских предприятий и дестинаций..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-2 Способен осуществлять сбор, обработку и статистический анализ данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

ОПК-2.1 Проводит сбор и первичную обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач

Знать:

ОПК-2.1/Зн1

Уметь:

ОПК-2.1/Ум1

Владеть:

ОПК-2.1/Нв1

ПК-П2 Способен проводить маркетинговые исследования и разрабатывать стратегии продвижения туристских дестинаций и услуг гостеприимства на основе анализа потребительского опыта и впечатлений

ПК-П2.1 Проводит сбор и анализ маркетинговой информации (опросы, CJM)

Знать:

ПК-П2.1/Зн1 Методы сбора и анализа маркетинговой информации о туристских предпочтениях (опросы, фокус-группы, анализ отзывов)

Уметь:

ПК-П2.1/Ум1 Сегментировать туристский рынок и позиционировать дестинацию на основе ценностных предложений впечатлений

Владеть:

ПК-П2.1/Нв1 Техниками анализа потребительского опыта (CJM – карта пути клиента) для туристских услуг

ПК-П2.2 Разрабатывает стратегию продвижения дестинации с учётом эмоциональных триггеров

Знать:

ПК-П2.2/Зн1 Инструменты цифрового маркетинга в туризме (SMM, контекстная реклама, таргетинг по геолокации)

Уметь:

ПК-П2.2/Ум1 Разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения территории с учётом эмоциональных триггеров (эффект впечатлений)

Владеть:

ПК-П2.2/Нв1 Методами оценки ROI маркетинговых активностей в туризме и гостеприимстве

ПК-П2.3 Оценивает ROI маркетинга и формирует меры по повышению лояльности

Знать:

ПК-П2.3/Зн1 Психологические основы формирования лояльности и потребительской приверженности в креативных индустриях

Уметь:

ПК-П2.3/Ум1 Проводить бенчмаркинг конкурентных дестинаций по критерию «стоимость – качество впечатлений»

Владеть:

ПК-П2.3/Нв1 Навыками создания и тестирования гипотез для повышения повторных продаж туристских услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Маркетинг и маркетинговые исследования в туризме» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 4.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Четвертый семестр	144	4	69	5	32	32	48	Курсовая работа Экзамен (27)
Всего	144	4	69	5	32	32	48	27

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	его	еаудиторная контактная работа	кционные занятия	актические занятия	мостоятельная работа	анируемые результаты чения, соотнесенные с ультатами освоения граммы

	Все	Вне	Лек	Пра	Сам	Пла обу рез про
Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме	**45**	**3**	**12**	**12**	**18**	ОПК-2.1 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 1.1. Специфика маркетинга в туристской индустрии	15	1	4	4	6	
Тема 1.2. Туристский рынок и его структура	15	1	4	4	6	
Тема 1.3. Потребительское поведение в туризме	15	1	4	4	6	
Раздел 2. Маркетинговые исследования в туризме	**36**	**1**	**10**	**10**	**15**	ОПК-2.1 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 2.1. Методология маркетинговых исследований	8		2	2	4	
Тема 2.2. Инструменты сбора и анализа маркетинговой информации	13		4	4	5	
Тема 2.3. Анализ рынка и конкурентной среды в туризме	15	1	4	4	6	
Раздел 3. Маркетинговые стратегии и коммуникации в туризме	**36**	**1**	**10**	**10**	**15**	ОПК-2.1 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 3.1. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование	8		2	2	4	
Тема 3.2. Комплекс маркетинга в туризме (7Р)	13		4	4	5	
Тема 3.3. Коммуникационная политика и продвижение туристских услуг	15	1	4	4	6	
Итого	**117**	**5**	**32**	**32**	**48**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме
(Внеаудиторная контактная работа - 3ч.; Лекционные занятия - 12ч.; Практические занятия - 12ч.; Самостоятельная работа - 18ч.)

Тема 1.1. Специфика маркетинга в туристской индустрии
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Особенности туристского продукта (неосязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, неспособность к хранению). Отличия маркетинга услуг от маркетинга товаров. Роль маркетинга в управлении туристскими дестинациями.

Тема 1.2. Туристский рынок и его структура
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Понятие и границы туристского рынка. Основные субъекты: потребители, производители, посредники, государственные и общественные организации. Спрос и предложение в туризме. Факторы, влияющие на развитие туристского рынка.

Тема 1.3. Потребительское поведение в туризме
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Модели принятия решения о покупке туристского продукта. Факторы влияния на поведение туристов: культурные, социальные, личностные, психологические. Туристская мотивация и типология туристов. Процесс выбора дестинации.

Раздел 2. Маркетинговые исследования в туризме
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

Тема 2.1. Методология маркетинговых исследований
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Понятие, цели и задачи маркетинговых исследований в туризме. Виды исследований: кабинетные и полевые; количественные и качественные. Этапы проведения исследования. Разработка программы и инструментария исследования.

Тема 2.2. Инструменты сбора и анализа маркетинговой информации
(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

Методы сбора данных: опросы, анкетирование, интервью, фокус-группы, наблюдение, эксперимент. Анализ вторичных данных (статистика, отчеты, базы данных). Методы обработки и интерпретации полученной информации.

Тема 2.3. Анализ рынка и конкурентной среды в туризме
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Оценка емкости и динамики туристского рынка. Анализ конкурентной среды: идентификация конкурентов, оценка их стратегий, бенчмаркинг. SWOT-анализ туристского продукта и дестинации. Выявление рыночных возможностей и угроз.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии и коммуникации в туризме
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 10ч.; Практические занятия - 10ч.; Самостоятельная работа - 15ч.)

Тема 3.1. Сегментация, выбор целевых сегментов и позиционирование
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 4ч.)

Критерии и методы сегментации туристского рынка (географические, демографические, психографические, поведенческие). Выбор целевого сегмента. Позиционирование туристского продукта и дестинации: разработка уникального торгового предложения (УТП). Карта восприятия.

Тема 3.2. Комплекс маркетинга в туризме (7P)
(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 5ч.)

Традиционные элементы: Product (продукт), Price (цена), Place (каналы распределения), Promotion (продвижение). Дополнительные элементы для сферы услуг: People (персонал), Process (процесс), Physical Environment (физическое окружение). Особенности реализации каждого элемента в туризме.

Тема 3.3. Коммуникационная политика и продвижение туристских услуг
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 6ч.)

Инструменты маркетинговых коммуникаций: реклама, PR, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Интернет-маркетинг и SMM в туризме. Разработка контент-стратегии и работа с блогерами. Оценка эффективности коммуникационных кампаний.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы маркетинга в туризме

Форма контроля/оценочное средство: Тестирование

Вопросы/Задания:

1. Какая характеристика туристского продукта означает, что его невозможно хранить?

1. Неосязаемость
2. Неотделимость от источника
3. Непостоянство качества
4. Неспособность к хранению

2. Что относится к субъектам туристского рынка?

1. Только туристы
2. Туристы, производители услуг, посредники, государственные органы
3. Только туроператоры и турагенты
4. Только гостиницы и авиакомпании

3. Какая модель описывает этапы принятия решения потребителем о покупке туристского продукта?

1. Модель Маслоу
2. Модель Портера
3. Модель потребительского поведения (осознание потребности → поиск информации → оценка → покупка → пост-поведение)
4. Модель Хекшера — Олина

4. Какой фактор НЕ относится к психологическим факторам влияния на поведение туриста?

1. Мотивация
2. Восприятие
3. Социальный статус
4. Убеждения и установки

5. Что означает неотделимость туристского продукта от источника?

1. Туристский продукт нельзя увидеть до покупки
2. Производство и потребление туристской услуги происходят одновременно в присутствии производителя
3. Качество туристской услуги зависит от настроения персонала
4. Туристский продукт можно приобрести только на месте

6. Какая типология туристов выделяется по мотивации путешествия?

1. Географическая
2. Демографическая
3. Психографическая (искатели отдыха, искатели приключений, культурные туристы)
4. Поведенческая

7. Что из перечисленного является отличием туристского продукта от товара?

1. Возможность возврата и обмена
2. Стандартизация качества
3. Наличие материальной основы
4. Неосязаемость и субъективность оценки

8. Что такое спрос в туризме?

1. Количество туристских услуг, предлагаемых на рынке
2. Количество туристских продуктов, которое потребители готовы купить при определенной цене

3. Совокупность всех туристских дестинаций
4. Маркетинговый бюджет турфирмы

9. Какие факторы относятся к социальным факторам влияния на поведение туристов?

1. Возраст и доход
2. Референтные группы, семья, социальные роли
3. Мотивация и восприятие
4. Климат и география

10. В чем заключается особенность продвижения туристского продукта по сравнению с товаром?

1. Реклама не требуется
2. Важно создавать эмоциональный образ и доверие, так как продукт нельзя оценить до покупки
3. Достаточно только ценового стимулирования
4. Продвижение туризма запрещено законодательно

Раздел 2. Маркетинговые исследования в туризме

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Выбор метода исследования

Туроператор запускает туры в Узбекистан. Нужно понять портрет клиента, его ожидания и каналы информации. Бюджет ограничен, срок — 2 месяца.

Задание: 1. Выберите тип исследования и метод. 2. Обоснуйте выбор. 3. Определите ЦА.

2. Разработка анкеты для отеля

Ситуация: Отель внедрил нововведения, нужно оценить влияние на эмоциональный опыт гостей через онлайн-опрос после выезда.

Задание: 1. Составьте 5 вопросов для анкеты. 2. Выберите шкалу. 3. Как обеспечить репрезентативность?

3. SWOT-анализ дестинации

Ситуация: Региональный туристский офис проводит SWOT-анализ развития туризма в Карелии для привлечения инвесторов.

Задание: 1. Проведите SWOT-анализ (по 3 позиции). 2. Предложите стратегии использования.

Раздел 3. Маркетинговые стратегии и коммуникации в туризме

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Сегментация и позиционирование отеля

Ситуация: Отель «Seaside» (4 звезды, 150 номеров) теряет долю рынка. Конкуренты активнее работают с молодежной аудиторией и семьями. Отель позиционируется как «спокойное место для пожилых пар», но загрузка падает.

Задание: 1. Предложите новые сегменты для отеля. 2. Разработайте УТП для них. 3. Предложите позиционирование и слоган.

2. Разработка комплекса маркетинга (7P) для туроператора

Ситуация: Туроператор «Азия-тур» запускает индивидуальные туры в Японию. Целевой сегмент: состоятельные туристы 45-60 лет, ценящие комфорт и аутентичность.

Задание: 1. Разработайте 7P для этого продукта. 2. Предложите ценовую стратегию.

3. Разработка коммуникационной стратегии

Ситуация: У «Sunny Travel» есть бюджет 2 млн руб. на продвижение нового направления (Узбекистан). Конкуренты активно используют таргет, но неэффективно.

Задание: 1. Предложите воронку коммуникаций (триггер → вовлечение → продажа). 2. Распределите бюджет по каналам.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Четвертый семестр, Курсовая работа
Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Вопросы/Задания:

1. Перечислите особенности туристского продукта и раскройте каждую из них.

2. Назовите основные этапы маркетингового исследования и опишите каждый из них.

3. В чем разница между количественными и качественными методами маркетинговых исследований?

Четвертый семестр, Экзамен
Контролируемые ИДК: ОПК-2.1 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Вопросы/Задания:

1. Перечислите элементы комплекса маркетинга (7Р) и раскройте их применение в туризме.

2. Какие каналы продвижения наиболее эффективны в туризме и почему?

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. КАЛИТКО С. А. Маркетинг: метод. указания / КАЛИТКО С. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2024. - 176 с. - Текст: непосредственный.

2. Кнышова, Е. Н. Маркетинг туризма : учебное пособие / Е.Н. Кнышова. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2026. — 352 с. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-022062-8. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2248351 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

3. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 336 с. - 978-5-16-009160-0. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1068/1068858.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. СТУКОВА Ю. Е. Финансовый маркетинг: учеб. пособие / СТУКОВА Ю. Е., Парамонов П. Ф., Иваницкий Д. К.. - Краснодар: КубГАУ, 2023. - 135 с. - 978-5-907757-97-4. - Текст: непосредственный.

2. Менеджмент и маркетинг: практикум / составители: О. П. Маслова, О. Ю. Калмыкова. - Менеджмент и маркетинг - Самара: Самарский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2021. - 113 с. - 2227-8397. - Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. - URL: https://www.iprbookshop.ru/111764.html (дата обращения: 08.10.2025). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://znanium.com/ - Znanium.com*
2. https://www.elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodl.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)